

# Viele Köche verderben nicht den Brei

„Kitchen Impossible“ oder „The Taste“: The Chefs Stories unterstützt Köche, die ins Fernsehen wollen, und solche, die eine eigene Marke aufbauen.

Kochshows wie „Kitchen Impossible“ und „The Taste“ erfreuen sich seit Jahren großer Beliebtheit. Die Hamburger Management-Agentur The Chefs Stories GmbH hat sich auf die Vermittlung von Talenten aus dem Genussumfeld spezialisiert. Man arbeitet mit Michelin-Sternköchen wie Max Strohe und Matthias Gfrörer zusammen; doch geht es bei der Entscheidung, mit wem man zusammenarbeitet, auch um andere Faktoren: „Für uns ist entscheidend, ob jemand als Persönlichkeit überzeugen und sich langfristig positionieren lässt“, sagt Geschäftsführerin Antonia Wien. „Ein Talent muss diese Begabung haben, in der Öffentlichkeit gut zu performen.“

The Chefs Stories vermittelt vor allem Köche, aber auch andere Talente aus dem Genussumfeld, zum Beispiel Patissiers und Sommeliers. Zurzeit betreut man mit 14 Mitarbeitern 15 „Protagonisten“, wie die Agentur ihre Talente nennt. Der Markt sei klein, eine sorgfältige Auswahl unerlässlich. „Insbesondere im TV-Bereich gibt es nicht so viele Einsatzmöglichkeiten, weil die Anzahl der Formate begrenzt und immer wieder mit denselben Gesichtern besetzt ist. Wir haben uns darauf spezialisiert, junge neue Gesichter zu entwickeln und diese über einen längeren Weg bekannt zu machen“, berichtet Wien, die auch freie Food-Journalistin ist; sie hat unter anderem für das „Hamburger Abendblatt“, „Gourmet Traveller“ und „Foodie“ geschrieben.

Gegründet wurde das Unternehmen 2013 von Hotelkaufmann Lars Ammer. „Lars war zuvor in der Hotellerie und in der Kreuzfahrtindustrie an Bord der MS Europa 5 und später als Prokurist der Europa 6 tätig. In dieser Zeit initiierte er mit seinem Team zahlreiche Marketingkooperationen mit namhaften Automobilherstellern, internationalen Airlines, Luxushotels und Sternköchen“, erzählt Wien. Der frühere Sylter Sternkoch Johannes King, für den Ammer Markenkooperationen organisierte, erzählte seinen Kollegen davon und weckte damit auch deren Interesse. Ammer entschloss sich, die Agentur zu gründen. Heute leitet er sie gemeinsam mit Antonia Wien.

Viele Talente wendeten sich vor allem an die Agentur, weil sie neben ihrem Be-



Was hat sie da schon wieder angerichtet? Fernsehköchin Luisa Jordan inmitten des Teams der Jordan's Untermühle

Foto Jordan's Untermühle

ruf keine Zeit für die Vermarktung der eigenen Person hätten, sagt Wien. Vor allem aber hätten sie einfach kaum eine Vorstellung davon, was sie für Auftritte verlangen könnten. „Gerade zu Beginn unterschätzen viele ihren eigenen Marktwert erheblich.“

Eine der Protagonistinnen ist Luisa Jordan. Sie arbeitet als Küchenchefin im Familienbetrieb, dem rheinland-pfälzischen Wellnesshotel Jordan's Untermühle mit 53 Angestellten. Jordan ist in der Serie „Star Kitchen“ auf Amazon Prime zu sehen gewesen. Danach kamen Anfragen, und sie habe gar keinen Überblick gehabt, „wem ich vertrauen kann, wo ich zusagen kann – ich kannte mich mit Verträgen gar nicht aus“, berichtet Jordan. „Die ganze Arbeit des Organisierens, das Dranbleiben, seinen Namen in Umlauf bringen, das würde ich alles eigenständig gar nicht mit dem Job, den ich hier habe, hinkriegen.“ Zu „Star Kitchen“ sei sie ohne Marketingagentur mit „etwas Glück“ gekommen. „Für mich ist es jetzt noch absolut abgefahren, in so einem Format dabei zu sein.“

Die Talente bewürben sich bei der Agentur, erzählt Wien. „In der Branche genießen wir einen gewissen Bekanntheitsgrad.“ Man sei die einzige Agentur in Deutschland, die sich ausschließlich

auf Talente aus dem Genussumfeld spezialisiert habe. „Es gibt natürlich andere Agenturen, die Köche unter Vertrag haben“, sagt Wien, „aber die haben dann zum Beispiel auch Moderatoren unter Vertrag.“

Im Fernsehgeschäft vermittelt die Agentur in Shows wie „Kitchen Impossible“, „The Taste“ und „Die Küchen-schlacht“. „Da wollen alle gerne hin“, sagt Wien. Daneben geht es vor allem um Auftritte als Markenbotschafter oder Testimonial. Dann stehe ein Talent für eine Food-Marke und repräsentiere diese in der Öffentlichkeit. „Entertainer sind unsere Talente fast immer, etwa bei Showcooking-Einsätzen auf Messen.“ Außerdem unterstützt man die Protagonisten beim Schreiben von Kochbüchern oder dem Aufbau einer eigenen Marke.

Bekannte Talente, mit denen die Agentur zusammengearbeitet hat, sind die Sternköche Max Strohe, Viktoria Fuchs und René Frank. Ein Beispiel für einen gemeinsamen Markenaufbau ist Johannes King, mit dem Lars Ammer 2017 eine Feinkostmarke, die „Sylter Manufaktur Johannes King“, aufgebaut hat. Zu diesem Zweck gründete man die Johannes King GmbH, die laut Wien mittlerweile vier Mitarbeiter beschäftigt und auf einen Jahresumsatz von etwa

800.000 Euro kommt. Das Sortiment besteht aus 180 Eigenmarken und rund 2000 Fremdmarken, der Vertrieb erfolgt vor allem über den Onlineshop.

The Chefs Stories generiert seinen Umsatz vor allem durch Provisionen. Für die Vermittlung müssten die Protagonisten 30 Prozent des Honorars an die Agentur abgeben, sagt Wien. Das sei ein marktüblicher Wert. „Außerdem gibt es eine Fee, wie eine Art Mitgliedschaft.“ Während die sogenannten Potentials, die noch ganz am Anfang stünden, lediglich 365 Euro im Jahr zahlten, liege der Beitrag der fernseherfahrenden „Advanced“ bei 500 Euro im Monat. Insgesamt kam das Unternehmen im Jahr 2024 laut Wien auf einen Umsatz von etwa 1,2 Millionen Euro, Tendenz steigend. Man will weiter wachsen.

Den Protagonisten geht es gar nicht unbedingt um den Umsatz. Luisa Jordan erklärt, dass der Fachkräftemangel ihre Hauptmotivation sei, um auf sich aufmerksam zu machen: „Was für mich besonders wichtig ist: gerade junge Leute anzusprechen, die Aufmerksamkeit zu nutzen, um den wirklich überwiegend guten Seiten unseres Berufsfeldes Raum zu geben.“ Mitarbeiter suchten alle in der Gastronomie. „Und da kann man sich mittlerweile über Social Media oder

allgemein über das Fernsehen sehr gut behaupten.“

Der Wandel des Kulinarikmarkts wirkt sich auch auf The Chefs Stories aus. „Vegan und vegetarisch ist nach wie vor ein Trend, daher schauen wir hier gezielt, ob wir diese Küche und ein entsprechendes Talent finden und einsetzen können“, berichtet Wien. Man beobachte Trends und rekrutiere vor diesem Hintergrund. So verliere das klassische Fine Dining mit weißen Tischdecken und formellem Ambiente immer mehr an Bedeutung. „Stattdessen stehen ganzheitliche Erlebnisse im Mittelpunkt: vom Moment des Eintretens bis zur Erinnerung, die ein Gast mitnimmt, wenn er das Restaurant wieder verlässt.“

Es gebe einen weiteren Trend: „Aktuell werden Frauen gesucht, daher schauen wir uns hier intensiver um.“ Das sieht auch Jordan so: „Gerade die jungen Leute spricht das voll an, die kommen dann eher mal her, auch da ich selbst eine Frau bin in einer Männerdomäne.“ Das motiviere junge Leute, sich doch mal den Job anzuschauen und eine Ausbildung zu machen. „Und gerade dafür mache ich es auch.“

Noah Narr  
Gymnasium Corveystraße, Hamburg

## Bauern sind anhänglich

Marktführer Krampe baut sehr robuste Kipper

Die Krampe Fahrzeugbau GmbH aus Coesfeld stellt in den rustikalen Werkshallen einer ehemaligen Kaserne Kipper für die Landwirtschaft und den Erdbau her. Das 1918 gegründete Familienunternehmen in vierter Generation ist laut Geschäftsführer Robin Krampe Marktführer in Deutschland für landwirtschaftliche Wannenkipper. Das Unternehmen schätzt, dass etwa jeder dritte Kipper von Krampe stammt.

Anfang der 2000er-Jahre enthüllte man auf der Agritechnica, der weltgrößten Messe für Landmaschinen, ein neues Modell des „Big Body“-Anhängers und damit eine neue Bauweise des Wannenkippers. Als erster Hersteller montierte Krampe eine Halbrundmulde auf ein Tandemfahrgestell.

Die beliebten Halbpippe-Erdbaukipper sind von den europäischen Baustellen nicht mehr wegzudenken, wie das Unternehmen betont. Krampe sei stetig gewachsen und habe erstmals 2019 einen Umsatz von mehr als 30 Millionen Euro erreicht. Man expandiere in europäische Nachbarländer. Die Exportquote liege bei 30 Prozent und dürfte, erwartet Krampe, weiter steigen. Durch die Einrichtung von lokalen Vertriebsteams in verschiedenen europäischen Ländern soll eine enge Kundenbetreuung sichergestellt werden.

Als einer der ersten Hersteller von Transporttechnik erhielt Krampe Ende 2020 die EU-Typgenehmigung. Ein durchgehendes Qualitätsmanagement ist Voraussetzung dafür. Die EU-Typgenehmigung gewährleistet Fahrzeuge nach den höchsten Qualitäts- und Sicherheitsstandards der EU, die dann problemlos in der ganzen EU zugelassen werden können. Die Abnahme durch den TÜV kann dadurch entfallen.

„Wir haben einen sehr, sehr hohen Wiederverkaufswert. Fahrzeuge, die 20, 25 Jahre alt sind, werden meistens zu den gleichen Preisen wiederverkauft,

wie sie damals eingekauft wurden“, sagt Krampe. Landwirt Martin Ueing aus Nottuln bestätigt: „Der Kipper war eine gute Investition, die sich bis jetzt sehr gelohnt hat. Durch die hohe Qualität hatten wir keine Ausfälle in der Ernte, und alles lief reibungslos.“

Jeder Kunde könne das Fahrzeug so bekommen, wie er es für seinen Einsatzzweck individuell benötige, berichtet Krampe. So könne man für jeden Boden passende Reifen auswählen. Mit einer Breite von bis zu 75 Zentimetern sei es möglich, trotz sehr hohem Gewicht immer noch recht bodenschonend zu arbeiten. Eine weitere Anpassungsmöglichkeit in der neuen „Ram Body“-Serie sind wegklappbare Wanderhöhlungen, um vor allem das Beladen von kleineren Maschinen zu ermöglichen.

Mittlerweile verkauft das Unternehmen aus dem Münsterland, das rund 240 Mitarbeiter beschäftigt, mehr als 1200 Fahrzeuge im Jahr. Mit einem Umsatz von 53 Millionen Euro 2023 und 59 Millionen Euro 2024 gehöre man in Europa zu den fünf größten Kipperherstellern. Die Kipper kosten rund 40.000 bis 50.000 Euro. Kunden sind vor allem größere landwirtschaftliche Betriebe. Krampe bietet auch Erdbaukipper an, die deutlich robuster sein müssen; sie werden bei Abrissarbeiten verwendet.

Mit dem Big Body 900S, der knapp 11 Meter lang und gut 3 Meter hoch ist, können in einer Fuhre gut 200.000 Kartoffeln transportiert werden. Je Hektar liegt die Durchschnittsernte bei etwa 400.000 Kartoffeln, wie das Bundeslandwirtschaftsministerium angibt. Damit der Kipper auch voll beladen in der Kurve nicht umkippt, hat Krampe eine elektronische Bremsanlage entwickelt, die aktiv in das Fahrverhalten eingreift; sie bremst einzelne Räder.

Noah Buxtrup  
Hans-Böckler-Berufskolleg, Münster

## Man geht plakativ in den Untergrund

Lahnpaper produziert das Papier für Werbeplakate in der Londoner U-Bahn

Wer durch die feuchten und kalten U-Bahn-Stationen Londons läuft, sieht sie überall an den Wänden: Werbeplakate auf einem Papier, das so robust ist, dass es den Bedingungen unter der Erde standhält, sich aber bei Bedarf leicht wieder ablösen lässt. Entwickelt hat dieses Spezialpapier die Lahnpaper GmbH aus Lahnstein in Rheinland-Pfalz. Das Unternehmen hat sich auf die Entwicklung, Produktion und den globalen Vertrieb von nassgelegten Vliesstoffen, imprägnierten Papieren und Synthesefaserpapieren spezialisiert. Sie sind stabile Basismaterialien zum Beschichten, Prägen und Bedrucken.

Lahnpaper beschäftigt 170 Mitarbeiter. Die Produktion von Spezialpapier erfordert mehrere Einzelschritte. Zunächst wird der Zellstoff mit viel Wasser zu Brei verarbeitet. Dann werden textile Fasern hinzugefügt. „Das sind spezielle Polyamid- oder Polyesterfasern“, sagt Nachhaltigkeitsmanagerin Ina Dahlmann. Das Gemisch wird in einer Papiermaschine gesiebt. Die übrig gebliebenen Fasern werden in Leim getränkt. Das fertige Papier wird aufgerollt und entweder zwischengelagert, oder es kommt sofort in die Imprägniermaschine.

Eines der bekanntesten Produkte des Unternehmens trägt den Namen Pretex. Das imprägnierte Spezialpapier sei robust, wetterfest und langlebig. Im Jahr 2023 hat das Unternehmen 1315 Tonnen Pretex verkauft, wie Dahlmann berichtet. Verwendet wird es unter anderem für Impfausweise, nautische Karten und als Cover für die Deluxe-3er-CD-Box „The Complete BBC Sessions“ der Band Led Zeppelin.

Lahnpaper gibt es seit gut 110 Jahren. Früher produzierte man vor allem Tapeten. „Da die Nachfrage nach Tapeten jedoch zurückgegangen ist und sich mit der Zeit auch Großkonzerne auf Tapeten spezialisiert haben, beträgt der Anteil unserer Tapetenproduktion heute nur noch 15 Prozent“, sagt Dahlmann. Man biete

mehr als 200 Produkte und Rezepturen an und produziere gut 7000 Tonnen Papier im Jahr. „Großhändler und Unternehmen kaufen die von uns hergestellten Rohprodukte ein und verarbeiten diese dann zu ihren Produkten weiter. Deshalb wissen wir oft gar nicht, wo genau Lahn-



papier drinsteckt und wie das Endprodukt aussieht“, erzählt Dahlmann.

Ein neues Produkt heißt „Varitess self-adhesive“, es verfügt über eine Selbstklebetechnologie. „Es ist eine trocken verklebbare Vliestapete mit einer matten Oberfläche, die ideal zum Bedrucken ist“, erklärt Dahlmann. Für eine kurze Zeit kann man sie verschieben, danach haftet sie dauerhaft, lässt sich aber laut Dahlmann, „sobald man es nicht mehr an der Wand haben möchte, rückstandsfrei ablösen“.

Man produziere nicht in großen Mengen. Die Kleinteiligkeit des Sortiments und seine Anpassungsfähigkeit hebt Dahlmann als Besonderheit von Lahnpa-

per hervor. Der Umsatz habe 2023 38,8 Millionen Euro betragen.

Durch den Klimawandel wachsen die Bäume schneller. Gleichzeitig ist das Holz um acht bis zwölf Prozent leichter geworden; es ist weniger stabil als früher. „Wir müssen unsere Rezepturen ständig anpassen. Wir arbeiten mit einem Stoff, der aus der Natur kommt, und da ist es normal, dass der sich mal verändert. Das kann zum Teil am Klimawandel liegen, aber natürlich auch an anderen Faktoren, die wir nicht beeinflussen können“, sagt Dahlmann. Bei jeder Produktion werde im Labor getestet, ob das Produkt immer noch das könne, was es verspreche. „Manchmal müssen dann auch die kleinsten Anpassungen vorgenommen werden, damit wieder alles stimmt.“ Man entwickle die Produkte stetig weiter und hoffe, „irgendwann den Polyester- und Polyamidanteil zu verringern, ohne dass das Produkt an Qualität verliert“.

Im Bereich Security vertreibt Lahnpaper Spezialpapiere für Sicherheitsdokumente wie Fahrzeugschein, Fahrzeugbrief und das Zahnarzt-Bonusheft. Diese Produkte liefert man auch in andere europäische Länder. „Da der Markt hier sehr klein und speziell ist, haben wir, was beispielsweise den Fahrzeugbrief und den Fahrzeugschein angeht, keine Konkurrenz“, sagt Dahlmann. Das Papier für den Fahrzeugschein sei reiß- und wasserfest und überlebe auch mal einen Gang in der Waschmaschine. „Früher haben wir auch den Führerschein hergestellt, aber dieser ist ja mittlerweile aus Plastik.“

Im Bereich Wallcovering verkauft man Vliesstoffe für Glattvlies, Renoviervlies und Tapeten. Kunden sind Tapetenhersteller. Zu dieser Kategorie zählen auch „Varitess self-adhesive“ und der Vorgänger „Varitess“, der für die Werbung in den U-Bahn-Stationen verwendet wird. „Varitess“ ist nicht selbstklebend.

Maya Vegas-Gonzalez  
Albert-Einstein-Gymnasium, Frankenthal

## Als die Bilder laufen lernten

Manuel Stein, Informatiker mit dem Schwerpunkt Datenanalyse und Informationsvisualisierung, arbeitete an seiner Doktorarbeit zur automatisierten taktischen Analyse im Fußball, als ein Problem auftauchte: Die von ihm benötigten Daten waren schwer zugänglich. Dies führte 2021 zu der Entscheidung, ein Unternehmen zu gründen, das eine Technologie entwickelt, die diese Daten kostengünstig aus Videodaten extrahiert und für die Analyse nutzt.

Die Subsequent GmbH in Konstanz bietet eigenentwickelte KI-Technologien an, die es ermöglichen, Videoaufnahmen, zum Beispiel vom Smartphone, automatisiert zu verarbeiten und die Bewegung von Menschen sowie Objekten dreidimensional in Echtzeit zu analysieren. Damit fasste man zunächst in der Sportanalyse Fuß: Spielerbewegungen im Fußball oder die Bewegung des Pucks im Eishockey werden verfolgt. Weitere Anwendungsbereiche sind die Ganganalyse neurologischer Patienten und Übungsanalysen zur Sturzprävention im Alter. Risikofaktoren für Stürze im Alltag können vorhergesagt und hoffentlich verhindert werden.

„Unsere Lösungen sind einzigartig, weil sie nicht nur für professionelle Sportvereine, sondern auch für den privaten Verbraucher von Bedeutung sind“, sagt Stein. Die Systeme seien nicht invasiv, es würden keine Marker am Objekt oder Veränderungen an den zu analysierenden Systemen benötigt. Damit unterscheide man sich von Mitbewerbern. Außerdem seien keine aufwendigen Kamerasysteme erforderlich, nur simple Videoaufnahmen.

„In den ersten Monaten war es nicht einfach, die nötige Aufmerksamkeit zu bekommen“, erinnert sich Stein. Schließlich gewann das Unternehmen wichtige Kunden, darunter den Österreichischen Fußball-Bund und den Deutschen Eishockey-Bund. Subsequent gewann außerdem mehrere Auszeichnungen, die halfen, sich zu etablieren. Man beschäftigt fünf Vollzeitmitarbeiter und wird von Freiberuflern, Studenten und Praktikanten unterstützt. 2023 überstiegen Auftragsannahmen und Forschungsgeld die Millionengrenze.

„Wir sind überzeugt, dass unsere Technologien nicht nur für Profis, sondern auch für Endverbraucher von großem Nutzen sein können“, sagt Stein. Besonders die Entwicklung von Apps für Privatpersonen zur Leistungsanalyse und für Gangmessungen steht im Fokus. Die allgegenwärtigen Smartphones könnten zum Training motivieren, die App könnte Haltungsfehler bei Übungen aufzeigen. Die Technik soll helfen, Bewegungsmuster besser zu verstehen und zu verbessern.

Antonia Stuppy  
Wittelsbacher-Gymnasium, München

### Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG IN DER SCHULE

Verantwortliche Redakteurin:  
Lisa Becker

Pädagogische Betreuung:  
IZOP-Institut zur Objektivierung von Lern- und Prüfungsverfahren, Aachen  
Ansprechpartner:  
Dr. Titus Maria Horstschäfer

An „Jugend und Wirtschaft“ nehmen teil:

Aachen, Inda-Gymnasium · Bamberg, Graf-Stauffenberg-Wirtschaftsschule · Bonn, Hardtberg-Gymnasium · Bremerhaven, Schulzentrum Geschwister Scholl · Diepholz, Graf-Friedrich-Schule · Dresden, Roman-Rolland-Gymnasium · Duderstadt, Eichsfeld-Gymnasium · Ellwangen, Harloff-Gymnasium · Erlenbach am Main, Hermann-Staudinger-Gymnasium · Essen, Goetheschule · Forchheim, Ehrenburg-Gymnasium · Frankfurt, Albert-Einstein-Gymnasium · Geisenheim, Internatsschule Schloss Hansenberg · Gießen, Landgraf-Ludwigs-Gymnasium · Hamburg, Christianeum, Gymnasium Corveystraße, Gymnasium Ohmrod, Gymnasium Süderelbe, Rudolf-Steiner-Schule Bergedorf · Hanau, Hohe Landesschule · Hermeskeil, Integrierte Gesamtschule · Herne, Erich-Fried-Gesamtschule · Hohen Neuendorf, Marie-Curie-Gymnasium · Ingolstadt, Katharinen-Gymnasium · Kassel, Friedrich-List-Schule · Künzelsau, Schlossgymnasium · Lahm, Max-Planck-Gymnasium · Leverkusen, Landrat-Lucas-Gymnasium · Mannheim, Liselotte-Gymnasium · München, Wittelsbacher-Gymnasium · Münsterstadt, Johann-Philipp-von-Schönborn-Gymnasium · Münster, Hans-Böckler-Berufskolleg · Neckartenzlingen, Gymnasium · Offenbach, Gewerblich-Technische Schulen · Osnabrück, Gymnasium „In der Wüste“ · Pinneberg, Johann-Cornelius-Schule Thesdorf · Querfurt, Burgstadtygymnasium · Regensburg, Albrecht-Altdorfer-Gymnasium · Riedlingen, Kreisgymnasium · Schwäbisch Gmünd, Parler Gymnasium · Yokohama (Japan), Deutsche Schule Tokyo Yokohama

Ein Projekt der  
FAZIT-STIFTUNG

Mit Unterstützung der  
BROST-STIFTUNG